



MAを導入する10の理由

優良顧客を効率的に育成するには

アドビ CXM(顧客体験管理)ガイド



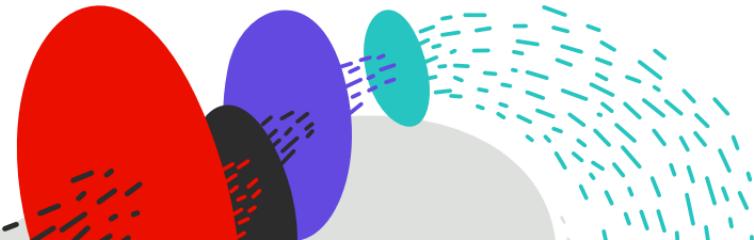
はじめに

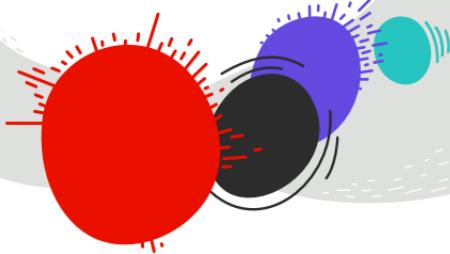
マーケターの果たすべき目標は何でしょうか？それは企業の状況やスタイルによってさまざまかもしれません、案件創出を担う場合、マーケティング施策によって自社の売上目標の達成に貢献すること、と言えるでしょう。

そのため、マーケターは、その目標を達成するための明確な計画を策定します。ただ多くの場合、市場や顧客のニーズはすぐ変化するので、その計画には狂いが生じがちです。

このようなときマーケターはすぐに対応しなければなりません。つまり、計画を迅速に変更して、新しい戦略を試し、結果を継続的に測定する必要があるのです。それを手作業でこなすのは大変です。マーケティング部門の人数が少なければ、ほとんど不可能でしょう。

そこで「MA（マーケティングオートメーション）」の出番です。マーケティング施策をすばやく効率的に改善、パーソナライズし、進捗を把握するのに役立ちます。そしてなにより大きな利点は、対象規模が広がっても対応できることです。このガイドでは、MAを利用してマーケティング活動の俊敏性と効率性を高め、成果を向上させるための10のヒントを紹介します。MAの重要性を認識する機会になれば幸いです。





マーケターが抱える課題

今日、多くのマーケターは、次のような課題に直面しています。

効率性の向上:予算は増えなくとも、業績への期待は高まる一方です。多くのマーケターが、より多くの良質なリードを獲得することで、売上向上や商談期間の短縮に貢献せねばならない、という重圧を感じています。

複数施策の調整:マーケターが管理する施策の数はますます増えています。電子メールやソーシャルマーケティングからウェビナーやバーチャルイベントまで、チャネルが増えれば増えるほど、さらに多種多様な施策が必要になります。

セールスファネルの「漏れ」を防ぐ:購買プロセスの複雑化により、リードを取りこぼす可能性が高まっています。購買プロセスの大半がデジタルになったことで、販売サイクルが長期化し、リードのトラッキングに失敗することが増えています。

良質なリードの獲得:マーケターは、ファネル上層部のリード獲得や認知を高める戦略だけに注力するわけにはいきません。獲得したリードが、自社のビジネスに適しているかどうかを見極めることも求められます。売上になる見込みのないリードを増やしても意味はありません。

営業とマーケティングの連携:営業とマーケティングの連携は、多くの企業にとっていつも重要な課題です。マーケターは、良質なリードをいかに適切なタイミングで営業へ提供すべきか、常に苦労しています。

ROIの証明:ROIを示すことは、目標を達成するための予算を獲得し続けるうえで、不可欠なことです。また、ROIを検証することで、最も効果の高いチャネルや施策を判定することもできます。パフォーマンスの高いチャネルや、高い成果の得られた施策を把握することで、予算を適切に配分できるようになります。

想定外の事態への対処：パンデミックの影響により、多くの顧客の行動が変化しました。今後、その行動が以前の状態に戻ることはないでしょう。マーケティングの効果を維持したまま、この混乱を乗り切るには、マーケティング戦略の方針を迅速かつ俊敏に変更する能力が不可欠です。

そこでMAを活用することで、施策の規模の拡大、よりターゲットを絞ってパーソナライズされたコミュニケーションの提供、マーケティング部門と営業部門の連携、最も効果的なチャネルと施策の把握、不測の事態への対処などが可能になり、これらの課題の多くを解決することができます。

適切なMA製品を使用すれば、次のことが可能になります。

- ・ より効率的な運用
- ・ ビジネスを促進する新しい戦略の導入
- ・ ビジネスの成長に合わせた施策の規模の拡大
- ・ よりターゲットを絞ってパーソナライズされたコミュニケーションの提供
- ・ マーケティング部門とセールス部門の連携
- ・ 施策の効果測定



MAとは

MAとは、「マーケティングオートメーション」という通り、マーケティングのタスクやワークフローを合理化、自動化し、施策全体の効果検証と改善を通じて、業務効率を高め、売上向上を加速させるためのテクノロジーです。

MAは、基本的に次のような役割を担っています。

一元化されたマーケティングデータベース：見込み客から既存客まで、インタラクションや行動の詳細など、あらゆるマーケティングデータを集約する場所となります。顧客をセグメント化し、顧客ごとに適切なメッセージを発信するのに役立ちます。

エンゲージメントマーケティングエンジン：オンラインとオフラインのチャネル全体にまたがり、マーケティングプロセスと対話の設計、管理、自動化のための基盤となります。

分析エンジン：マーケティングROIと売上への影響をテスト、測定、改善するための方法を提供します。分析は、何が機能し、何が機能しなかったのか、どこを改善すればよいのかを明らかにするものです。またMAの真価は、チャネルの数や施策の規模が拡大するにつれて大きくなっています。



なぜMAを活用すべきなのか

2020年、平均的な意思決定者(購買者)は一日に6,000件から10,000件もの広告やメッセージを受け取っていたと推定されています。そのため、企業がそれらの人々の関心を惹くことは、これまで以上に難しくなっています。

MAは、こうしたノイズから抜け出し、長期にわたる顧客との関係を構築するのに役立ちます。さらに、MA製品を使用しているマーケターの80%はより多くのリードを生成し、77%はより多くのリードをコンバージョンしているというデータもあります。

エンドツーエンドのマーケティング施策

インバウンドリードから成約まで、セールスファネル全体のマーケティング活動について考えることが重要です。マーケティング活動をファネル全体に照らし合わせて考えることで、マーケティング施策を効果的かつ効率的に合理化することができます。

販売サイクル全体を通して、MAは主に次の3つの領域で役立ちます。

1.関心を引く

インバウンドのwebトラフィックを増やし、webサイトからリードを獲得する。

2.関係を築く

適切な相手に、適切なメッセージをタイミングよく届け、販売サイクルを加速させる。

3.成約する

営業に質の高いリードを提供し、成約数を増やせるように支援する。

このような現状を踏まえ、販売サイクル全体をサポートするために、MAの導入を検討すべき10の理由を説明します。

関心を引く

MAには数々のツールが用意されており、ファネル上層部の活動やリードジェネレーションの増加に役立ちます。リードジェネレーションとは、製品やサービスに対する関心を刺激し、惹きつけるマーケティングプロセスを指します。その目的はセールスパイプラインの開拓、つまり、継続的な商談候補の流れを作り続けることです。

リードジェネレーションでは、広告やSNSなどのデジタルチャネルが多く使用されます。デジタルチャネルでは大量の見込み顧客情報を入手できますが、中でも「自律型の購買者」は大切です。また一方で、営業に提供する前に受注確度の高いリードを見極める新しい技術も登場しています。

マーケターは、購買プロセスの変化に対し、購買者にリーチしてメッセージを届ける方法を見つけなければなりません。マス広告とメール一斉配信で顧客を見つけるのではなく、他のノイズの中で存在感を出すことに集中し、購買者との継続的な関係を構築する方法を学ぶ必要があります。

SEO(検索エンジン最適化)、リアルタイムのパーソナライゼーション、ソーシャルリーチは、製品やサービスに対する認知度を高め、webサイトに優良なリードを導くために欠かすことのできないツールです。以降では、MAを利用して優良なリードを惹きつける方法について解説します。



MAを導入する10の理由

MAを導入すべき10の理由は次のとおりです。

1. webサイトへのインバウンドトラフィックを増やせる
2. 既知および匿名のweb訪問者の体験をパーソナライズできる
3. ソーシャルメディアのリーチと効果を向上できる
4. エンゲージメントに最も効果のあるメールを簡単にテストして決定できる
5. 成功した施策を数分で複製できる
6. 顧客の行動をもとにワークフローをトリガーできる
7. 訪問者の行動にもとづいて適切な情報をリアルタイムに配信できる
8. 柔軟なスコアリングモデルを利用して、施策の成功を定義できる
9. 営業部門はリードの優先順位や行動履歴を確認できる
10. セールスファネル全体でどの施策が効果的か把握できる

これらの理由について、さらに詳しく見てみましょう。

1.インバウンドトラフィックを増やして ファネルの入り口を広げる

ソーシャルメディア、クリック報酬型広告、イベントなど、セールスファネル上層部の活動を促進する方法は数多くありますが、webサイトはリードジェネレーションのために最初に注目すべき場所のひとつです。

SEOは、Google、Bing、Yahoo! など、検索エンジンのオーガニック検索結果で高い順位を獲得することにより、webサイトへのトラフィックを増やすために使用

する戦術です。これが重要なのは、検索結果で高い順位を獲得することで認知度が高まるためです。また上位を取ることで、信頼を獲得し、自社が業界リーダーであることを示すことができます。

SEOは、根本的には、webサイトが訪問者に快適で価値のある体験を提供しているかどうかを判断するための一連の基準です。効果的にSEOを強化するのに役立つ、重要な3つの要素を紹介します。

- ・ **キーワード**: サイト内の広範囲のコンテンツを特定のキーワードに合わせることで、そのキーワードのテーマに一致しやすくなります。まず、キーワードのリストを検討し、各キーワードの検索ボリューム、各キーワードで上位に入る難しさ、競争の激しさ、競争にかかる期間を評価します。そうすることで、ニーズ、リソース、期待できるリターンのバランスを取りながら、どのキーワードを優先すべきか把握することができます
- ・ **webサイトのパフォーマンス**: 自社のwebサイトは、訪問者が簡単に移動できるか、検索エンジンが容易にクロールできるか、といったことを検討します。サイト表示速度やページ読み込み速度、サーバーエラー、モバイル非対応のデザインなどは、訪問者の体験に影響することがあります。またこうした要素は、サイトの検索順位を決定するサーチエンジンアルゴリズムにも含まれます
- ・ **コンテンツ**: サイト上の文章やコンテンツのアセットは、情報、サービス、商品など、訪問者の検索意図を満たすものでなければなりません

SEOの強化に取り組む際には、検索エンジンのためにではなく、利用者のためにコンテンツを最適化するようにします。検索エンジンのアルゴリズムは絶えず変化しているので、システムの穴を突くことはできません。

結局のところ、SEOは継続的なマーケティング活動です。SEOに終わりはありません。そこで、サイトをすばやく分析でき、使用する新規キーワードを提案してくれるMA製品(Adobe Marketo Engageのような)の活用が有効です。こうした製品は、webページやランディングページのレコード機能を備えていることもあり、またインバウンドリンクの機会を発見するのにも役立ちます。

2.既知および匿名のweb訪問の体験をパーソナライズできる

見出しやランディングページを使ってWeb訪問者的心を掴むには、ほんの数秒しかありません。そのため、コンテンツはできる限り訪問者のニーズに合ったものにするべきです。MAを使えば、たとえ初めての訪問者でも、マーケティング戦術をパーソナライズすることができます。

- ・リアルタイムのパーソナライゼーション:AI(人工知能)を活用したMAにより、パーソナライズされたコンテンツやオファーをリアルタイムに提供することができます。たとえば、Adobe Marketo Engageの「プレディクティブコンテンツ」と呼ばれる機能では、マシンラーニング(機械学習)を利用して、行動やデモグラフィックの特性が大きく異なる場合でも、さまざまな見込み客が反応する可能性の高いコンテンツをマッチングさせることができます。また、IPアドレスから企業情報などのデータを収集すれば、匿名の訪問者にも対応できます
- ・リターゲティング時のパーソナライゼーション:webサイトに再訪問してもらうにはどうすればよいでしょうか?リターゲティングとは、見込み客がある企業のサイトを訪問して閲覧し、サイトを離れ、他のサイトでその企業の広告を見て再訪問したときに行われます。リターゲティングは、適切に実施することで効果を発揮します。MAでは、高度なターゲティング広告によって、パーソナライズしたリターゲティングを実施できます。広告は、属性、購入履歴、購入意図、リードスコアなどにもとづき、各訪問者に適切なものにすることが可能です

Adobe Marketo Engageなら、適切な潜在顧客をターゲットにして、パーソナライズされた広告で惹き付け、購買サイクル全体を通じて関係を構築することができます。

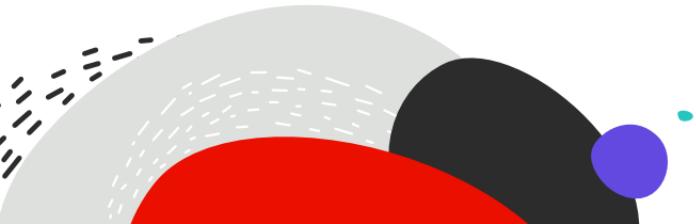
3.ソーシャルメディアのリーチと効果を向上できる

ファネル上層部の認知度と需要を高めるもうひとつの重要なチャネルは、ソーシャルメディアです。既に集客施策やSEOを実施している場合、ソーシャルチャネルを維持する時間を見つけることは困難かもしれません。MAは、ソーシャルメ

ディア上の有料広告のターゲット絞り込みに役立つだけでなく、ソーシャルメディアで既存の訴求施策をすばやく簡単に実行することも可能です。

- ・ **ソーシャル共有機能の追加**: MAを利用すれば、webサイト、ランディングページ、広告施策などにソーシャルボタンを容易に追加できるため、ソーシャルリーチをすばやく拡大できます。これにより読者は、自分の仕事上のネットワークや個人的なネットワークの中でコンテンツをシェアしやすくなるため、施策に対する認知度が高まります
- ・ **投票および紹介キャンペーンの利用**: MA製品の中には、投票や紹介機能を備えているものがあります。たとえば、Adobe Marketo Engageのソーシャルマーケティング機能では、Facebookページやランディングページに投票機能を組み込むことができ、リード情報をすばやく収集することができます。また、紹介キャンペーンを実施することで、顧客にコンテンツの共有を促すこともできます。そのようなリファーラルマーケティングでは、他のマーケティングチャネルと比較して3~5倍のコンバージョン率を期待できます
- ・ **リードとのエンゲージメントと関係の構築**: データベース内にクオリファイドリード (Qualified Lead: 有望見込み客) があるとします。購入となるまで、リードとどのようにエンゲージし、関係を構築すればよいでしょうか? 次のステップは、ナーチャリングによって、リードをセールスファンネルの下層部へと誘導することです。ナーチャリングの目標は、購入タイミングと関係なく、購買者とエンゲージすること、関係を構築することです。これは、ファンネル全体のマーケティングプロセスにおいて欠かせないものです。見込み客を惹きつけることと、購買サイクル全体にわたり見込み客と関係を維持して、自社に継続的に関心を持つもらうことは別のことです

MAは、パーソナライズした適切な方法で、見込み客と長期にわたりコミュニケーションを取るために欠かせない機能を備えています。電子メールは見込み客を育成するための重要な要素であるため、続いて、電子メールによるエンゲージメントを最適化する方法を説明します。



4.最も効果のあるメールを簡単にテストして決定できる

MAを使えば、さまざまなメール要素を迅速にテストし、どのアプローチが読者の関心を惹きつける上で最も効果的か明らかにすることができます。適切なツールなしでテストを実施するのは難しいため、メール施策の内容をテストしないことがあります。MAがあれば、このプロセスを合理化し、継続的にマーケティング施策を測定し、改善することが容易になります。

- ・ **プレディクティブコンテンツおよびプレディクティブオーディエンス:** Adobe Marketo Engageのこれらの機能を利用すれば、AIを活用して、的を絞った顧客に適切なコンテンツやウェビナーの招待状を配信することで、開封率、クリックスルー率、コンバージョン率を向上させることができます
- ・ **A/Bテスト:** MAを利用すれば、手軽にテストし、関心を惹きやすい電子メールを該当オーディエンスに配信できます。施策の構成要素についてA/Bテストを実施し、最も効果的なものを見つけることができます。A/Bテストでは、電子メールなどのアセットのふたつのバージョンを比較して、どちらのコンバージョン率が高いか確認します。たとえば、メールの件名やランディングページの画像をテストすることができます。最も効果的なアプローチを把握することで、施策を継続的に改善できます。テストを継続的に実施することで、戦略に磨きをかけて最高の成果を出すことができます。細かく何度も調整すれば大きな成果が得られます。たとえば、100種のメール施策で開封数が5,000回ずつ増えれば、メール開封数は50万回増えることになります。これはマーケティング施策全体に大きな影響を及ぼします

5.成功した施策を数分で複製できる

複数のマーケティング施策を実行している場合、すばやく施策を複製できることが大きな資産となります。既存の施策を複製することで、以前の成功した施策にもとづいて新しい施策を作成することができ、時間を節約できます。MAなら、わずか数ステップで施策の要素を複製することができます。小規模なマーケティング部門でも、この機能を利用することで、マーケティング施策の展開をスピードアップすることができます。

たとえば、通常のセミナープログラムの作成には22個のステップが必要です。これには2時間ほどかかるでしょう。そのほとんどが、メールテンプレートとワークフローをコピーして編集し、追加のステップを作成することに費やされます。MAを使えば、プログラム全体をおよそ3分間で自動的に複製できます。節約した時間は、施策の改善や顧客獲得のための新しい戦略の立案に充てることができます。

6.顧客の行動をもとにワークフローをトリガーできる

ワークフローをトリガーするとは、見込み客がwebサイトや他のチャネルで取った行動にもとづいてコミュニケーションを自動化することを意味します

MAを使えば、web、電子メール、ソーシャル、CRM、施策履歴、トランザクション、モバイルなど、複数のチャネルにわたる行動をリアルタイムで追跡することができます。こうした情報を使用し、メッセージをリアルタイムに自動で配信できます。

たとえば、webサイトから資料をダウンロードしたときや、Twitterで接触したときに特定のメールフローを設定しておくことが可能です。リードスコアの変更や、特定のリード育成トラックへの追加、電子メールの配信などをおこなうように設定できます。

7.訪問者の行動にもとづいて適切な情報をリアルタイムに配信できる

MAにより収集された行動情報を利用して、より適切なメッセージを届けましょう。ワークフローを自動化してリードに適切なメッセージを配信できます。リアルタイムの行動情報、またはMAのデータ収集機能により、顧客の行動をきっかけにしたマーケティング施策の実施に加え、オーディエンスをリアルタイムでセグメント化して再分類することができます。

たとえば、ある見込み客が特定のコンテンツをダウンロードしたときに、マルチチャネルで一連のコンテンツオファーを提供することや、プロモーションを実施することができます。また、ダウンロードしたアセットにもとづいて特定のセグメントに追加して、その見込み客を適した方向に誘導することもできます。

8. 成功を定義するための柔軟なスコアリングモデルが備わっている

MAには、リードスコアリング機能が搭載されています。マーケターはこれを利用して、顧客になる見込みが高いリードだけを営業に渡すことができます。一方で営業部門は、どのリードに注力するべきかを把握できます。スコアリングは、一般的に次の3つの要素をもとにおこないます。

適合度

所在地、企業規模、業界など、属性や企業データにもとづき、リードが顧客候補としてふさわしいか検討します。

関心

MAを使用して、リードの活動状況から、関心を判定します。リードが継続的に、コンテンツのダウンロード、ウェビナーの視聴、製品デモのリクエストといった行動を取っているなら、自社への興味が高いと言えるでしょう。

購買ステージ

リードが購買サイクルのどのステージに達しているか評価することが重要です。顧客によっては、まだ購入の判断を下す段階にない場合もあります。購入の準備ができているのか、それともまだ時間が必要であるのかを判断します。意思決定をする準備ができていない場合、リードをマーケティング部門に戻してナーチャリングをおこなう必要があります。

9. 営業部門はリードの優先順位や行動履歴を確認できる

MAはCRMとシームレスに統合できるため、営業部門はマーケティング基盤にログインする必要がありません。営業部門はリード情報をCRMから直接確認できます。営業部門の負担をさらに軽くするために、MAを使ってCRMの最も重要な情報を取り明確にすることができます。

たとえば、Adobe Marketo EngageのSales Insight機能では、営業部門は次の情報を確認できます。

- ・緊急の対応が必要な優先度の高いリード
- ・リードのマーケティングリソースへの関わり方(資料ダウンロード、webページ訪問、ウェビナー参加など)
- ・リードがマーケティングリソースと接触した時期
- ・各アカウントに関連するすべてのリード

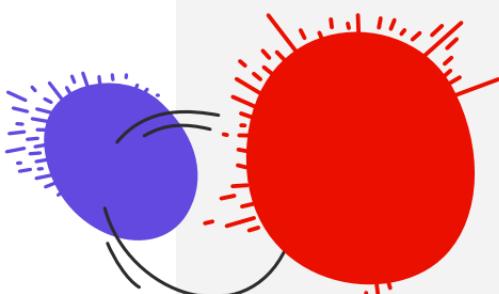
MAは、マーケティング部門だけが利用するものではありません。営業部門の成約数増加にも役立ちます。マーケティング部門は質と緊急度にもとづいて、リードの優先順位を付けることができます。また、購入する意志がまだないリードをマーケティングに戻し、ナーチャリングすることも可能です。

営業部門が取引を成立させた場合、リードの活動履歴からインサイトを得ることができます。MAによって、営業部門とマーケティング部門の連携が容易になります。

レポートの成熟度がアトリビューションに与える影響

マーケティング成果を示すレポートには、単純なものから高度なものまであります。ところが、効果のある施策とそうでない施策の判別が、多くのマーケターには明確にできていないようです。

たとえば、コンバージョンベースのアトリビューションは、最も単純な種類のレポーティングです。このアトリビューション方法から分かることは、たとえばフォームの入力など、ページ上でコンバートした人の数だけです。商談成立数から、マーケティング施策を通じて最終的に得られた売上件数は把握できますが、この種のレポートは、施策のうちどの要素が効果的だったかを把握するのには役立ちません。



10.どの施策が最も効果的かを把握できる

ROIなどの指標を測定できることは、MAの最も重要な利点のひとつです。MAを使えば、施策のROIをより高度な方法で測定できます。どの施策やその要素が効果的であるかを把握することで、戦略を繰り返し実施し、その結果を主要な関係者に報告することができます。

MAのレポートでは、施策の各要素が最終的な売上にどれだけ貢献したか、より詳細に把握することができます。MAにより、マーケティング部門は次のことを実現できます。

あらゆるマーケティングタッチを追跡

複数の購買者が異なるタイミングで別々のコンテンツにアクセスした場合でも、カスタマージャーニー全体を、各マーケティングタッチを含めて確認できます。

あらゆるマーケティングタッチポイントを確認

最初に顧客を呼び込んだ施策と、購買サイクルの途中で接触した、あらゆるマーケティングタッチが明らかになります。また、マーケティングタッチポイントを可視化し、最終的な売上に対するマーケティングの貢献度を示すこともできます。

レポートと測定は重要です。マーケティング施策が売上にどのように貢献したかを把握できれば、その情報を今後の施策でより効果的に活用することができます。

施策の成功度を測定するには、ふたつの方法があります。

- ・ ファーストタッチアトリビューションは、リードが展示会やウェビナーなどに参加した場合でも、最初のマーケティング活動にだけクレジットを配分します
- ・ マルチタッチアトリビューションは、アトリビューションの対象をすべての活動に広げます。クレジットを配分する活動を吟味して選択することができます

マルチタッチアトリビューションは、施策の完成度を高めるのに役立ちます。売上のアトリビューション対象を複数の活動に広げることができれば、ファネル上層部とファネル下層部で、どのマーケティング活動が効果的であるのかが明らかになります。たとえば、展示会はリードの獲得に効果的で、ウェビナーはリードをファネルの先に進ませるのにより効果を発揮します。マルチタッチアトリビューションをおこなわなければ、こうしたそれぞれの施策を成功させるために必要なインサイトを獲得することができません。

MAが拡げる可能性

MAは、顧客を惹きつけ、緊密な関係を構築し、成約に導くのに役立ちます。リードジェネレーションを強化するとともに、ターゲットを絞ってパーソナライズしたメッセージにより、効果的にリードを育成できます。また、質の高いリードと、成約に役立つインサイトで、営業部門の生産性向上にもつながります。



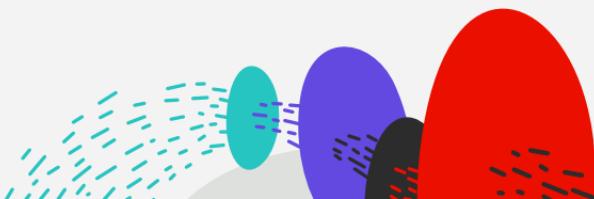
さらに、あらゆる施策の効果を測定し、リアルタイムで改善し、その効果を高めることもできます。MAを利用すれば、チームの能力が向上するとともに、より多様な戦略を採用して活動の展開を早めることが可能になります。最後に、MAで実現できることをまとめます。

- ・ ファネルの入り口の拡大：効果的なSEOでインバウンドリードを増やし、リアルタイムのパーソナライゼーションとターゲティングでコンバージョンとエンゲージメントを高めることができます
- ・ 見込み客とのエンゲージメント：顧客の行動を把握し、適切な対話をマルチチャネルで実現することができます。リードにマーケティングメッセージを大量に送りつけるのではなく、相手にとって重要なメッセージを送りましょう
- ・ プログラムのテストと拡大：作業負担を増やすことなく、新しい施策を継続的に実施するとともに、同じ施策を何度も実施できます
- ・ 購入直前のリードの提供：リードスコアリングとリードナーチャリング施策により、営業部門に渡すリードの質を高めることができます。多忙な営業部門に、すぐにコンバージョンできないリードを提供して負担をかけないようにします
- ・ チャネルと施策の効果測定：施策の効果を測定することで、リアルタイムに改善や軌道修正をおこない、予算を節約できます。また、マーケティング部門の価値を証明できます

このガイドで解説してきたように、MAはビジネスに大きな効果を発揮します。また、マーケティング活動の効率化と測定に役立ち、成約にも貢献します。

MAは今や、現代のマーケターにとって「あれば便利なもの」ではなく、「必須なもの」となっています。

[Adobe Marketo Engage](#)について詳しく見る



Adobe Experience Cloud

Adobe Experience Cloudは、市場で最も包括的な、CXM（顧客体験管理）のためのデジタル基盤です。業界初のCXMに特化した基盤上に構築され、データ、コンテンツ、エンゲージメント、コマース、パーソナライゼーションなど、今日のビジネスを成功に導くために必要となるあらゆるアプリケーションを備えています。Adobe Experience Cloudの各製品には、AIを活用した機能が搭載され、それをシームレスに連携して利用できます。また、既存のテクノロジーや将来のイノベーションとの統合も容易なため、優れた顧客体験を継続的に創出することができます。

Adobe Marketo Engage

MA製品のAdobe Marketo Engageは、企業がMAを活用して、需要を創出し、長期的な顧客関係を構築するのに役立ちます。Adobe Analytics、Adobe Experience Manager Assets、Adobe Target、Adobe Real-Time CDP B2B Editionといった、他のアプリケーションとのシームレスな連携により、価値の高い見込客を特定して、関心を高めてリードを育成し、顧客に転換できます。また、マーケティング部門とセールスを支援する様々な施策が、どのような成果を生み出しているのかを測定することもできます。



Copyright © 2022 Adobe. All rights reserved. Adobe, the Adobe logo and the Adobe Experience Cloud logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.